

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis pada era globalisasi seperti sekarang ini semakin ketat dan untuk itu perusahaan harus memiliki daya saing yang kuat. Perusahaan akan memiliki daya saing bila pelanggan memperoleh kesan yang lebih baik terhadap produk dan jasanya dibandingkan produk dan jasa pesaing. Guna membangun dan mengembangkan daya saing perusahaan, dibutuhkan fokus terhadap pelanggan dengan mengedepankan mutu, memperhatikan kenyamanan, pelayanan dan kecepatan serta inovasi berkelanjutan. Adapun hal tersebut bertujuan untuk menciptakan *relationship marketing*, yaitu proses pengembangan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan agar mereka dapat melakukan keputusan pembelian kembali.

Kemajuan perekonomian mempengaruhi kehidupan masyarakat. Peningkatan status sosial dan ekonomi masyarakat berakibat pada perilaku dan gaya hidup, perubahan tersebut pada akhirnya mempengaruhi selera dan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk. Masyarakat selalu menginginkan produk dan pelayanan berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan mereka sehingga perusahaan dituntut untuk mampu memberikan layanan berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dan jasa yang tidak memenuhi keinginan

konsumen dengan sangat mudah ditinggalkan dan akhirnya konsumen beralih ke produk atau jasa lainnya.

Industri perbankan merupakan suatu industri jasa yang cukup dominan dalam menopang program-program pembangunan ekonomi. Seiring semakin berkembangnya dunia perbankan, bank-bank di Indonesia berpotensi terhadap persaingan yang semakin ketat dalam hal pelayanan jasa, sehingga pihak bank harus menentukan suatu kebijakan memberikan mutu pelayanan yang lebih baik dan memuaskan agar dapat memenangkan persaingan dalam menarik calon nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama atau nasabah yang sudah ada.

Beberapa bank asing telah hadir dalam dunia perbankan di Indonesia turut memperebutkan nasabah pada pasar yang sama. Hal ini didukung karena bank asing mempunyai kelebihan dalam hal nama besar yang mendunia, pilihan produk yang inovatif, serta jaringan yang global. Lembaga keuangan non bank yang beroperasi secara lebih khusus juga semakin banyak. Situasi ini menggambarkan betapa ketatnya persaingan untuk meraih pangsa pasar yang lebih luas serta merebut pangsa pasar yang telah dikuasai oleh bank tertentu. Sektor jasa merupakan sektor yang paling besar mengalami perubahan akibat dari cepatnya perubahan yang dialami oleh faktor lain, seperti perubahan teknologi yang secara langsung menaikkan iklim kompetisi di dalam industri perbankan.

Sejalan dengan pesatnya pertumbuhan industri perbankan di Indonesia memasuki tahun 2019, maka persaingan antar perusahaan

perbankan pun semakin kompetitif. Hal tersebut disebabkan oleh banyaknya perusahaan perbankan yang beroperasi secara lokal maupun yang beroperasi dengan skala internasional yang memaksa setiap bank untuk lebih kreatif dan inovatif agar dapat bertahan dan mengembangkan dirinya. Industri perbankan merupakan sektor yang berperan cukup besar dalam pembangunan suatu negara.

Setiap bank berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya demi terciptanya loyalitas nasabah. Bank Mandiri merupakan salah satu pelaku usaha dalam industri perbankan tidak lepas dari fenomena perubahan yang timbul dari intensitas persaingan untuk mendapatkan hati pelanggan (nasabah) mereka. Saat ini perilaku nasabah bank di Indonesia makin tidak mudah untuk ditebak, ada nasabah yang menginginkan suku bunga yang rendah (pada produk pinjaman) atau suku bunga yang justru tinggi (pada produk simpanan), biaya administrasi yang rendah dan ada pula nasabah yang menginginkan transaksi keuangan yang cepat, efisien, nyaman dan mudah dalam pengaksesannya, kapanpun dan dimanapun. Industri perbankan saat ini telah menyadari bahwa nasabah saat ini tidak hanya mempertimbangkan faktor bunga atau kecanggihan dan kelengkapan fitur dari suatu produk perbankan, tetapi saat ini yang dicari oleh nasabah adalah *value* (nilai) yang akan didapatkan dari apa yang ditawarkan oleh pihak bank, sehingga pada akhirnya akan bersedia untuk menjadi nasabah yang loyal.

Tabel I.1 Indeks satisfaction, loyalty, dan engagement (SLE) 2018

NO	NAMA BANK
1.	Bank Mega
2.	Bank Mandiri
3.	Bank Maybank Indonesia
4.	Bank CIMB Niaga
5.	BTN
6.	Bank BJB
7.	Bank OCBC NISP
8.	PaninBank
9.	Bank DKI
10.	Bank Sulselbar

Sumber : <http://infobanknews.com>, 2019.

Berdasarkan pada tabel I.1 yang dilansir dalam portal berita <http://infobanknews.com/> Bank Mega berada diperingkat pertama pada indeks loyalitas nasabah. Sedangkan pada Bank Mandiri harus bertahan pada peringkat kedua. Walaupun tetap bertahan pada peringkat kedua, Bank Mandiri mengalami kenaikan yang cukup baik pada tiap tahunnya, namun belum bisa mencapai pada peringkat pertama mengalahkan Bank Mega.

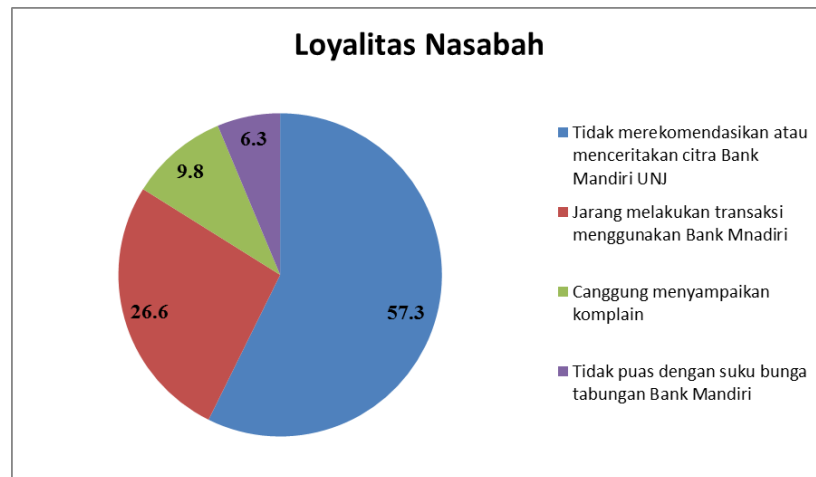
Penghargaan diberikan oleh Majalah Infobank bekerjasama dengan *Marketing Research Indonesia* (MRI) sebagai bentuk apresiasi kepada bank-bank yang telah berhasil memberikan layanan (*service*) kepada

nasabahnya secara optimal. “Optimalisasi layanan bank-bank tersebut ditunjukkan dengan tingginya tingkat kepuasan (*satisfaction*), loyalitas (*loyalty*), dan keterikatan (*engagement*) nasabah kepada bank-bank tersebut,” ujar Eko B. Supriyanto, Direktur Biro Riset Infobank, kepada wartawan di Jakarta, Kamis, 17 Mei 2018. Tingginya tingkat kepuasan, loyalitas, dan keterikatan nasabah diketahui setelah dilakukan survei terhadap 21 bank nasional dengan menggunakan pendekatan wawancara langsung dengan nasabah bank.

Atas dasar fenomena tersebut di atas, maka pihak manajemen bank harus berusaha untuk melindungi pangsa pasar yang telah dikuasai serta berusaha menarik nasabah baru. Pemasaran yang berfokus pada upaya mempertahankan relasi jangka panjang dengan pelanggan yang ada dalam bentuk wujud loyalitas di samping berupaya untuk menarik pelanggan baru. Jadi, pemasaran penting untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Seorang pelanggan yang loyal akan menjadi asset yang sangat bernilai bagi organisasi. Dipertahankannya pelanggan yang loyal dapat mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi, dan loyalitas mempunyai hubungan positif dengan profitabilitas. Pelanggan yang loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat

dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. Loyalitas pelanggan merupakan hasil penilaian pelanggan setelah pembelian barang dan jasa sehingga sangat dipengaruhi oleh kepuasan, kepercayaan dan komitmen pelanggan.



Gambar I.1 Survei awal Loyalitas Nasabah

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat survei awal yang peneliti lakukan menggunakan kuesioner dengan beberapa mahasiswa yaitu, diperoleh informasi bahwa permasalahan di Bank Mandiri Cabang UNJ dapat dikatakan kurangnya loyalitas nasabah, yaitu 57,3% menjawab karena tidak merekomendasikan atau menceritakan citra Bank Mandiri, 26,6% menjawab karena jarang melakukan transaksi menggunakan Bank Mandiri, 9,8% menjawab karena canggung menyampaikan keluhan dan 6,3% menjawab karena tidak puas dengan suku bunga tabungan Bank Mandiri.

Tabel 1.2 Peringkat Bank Berdasarkan Total Aset per Kuartal Ketiga 2018

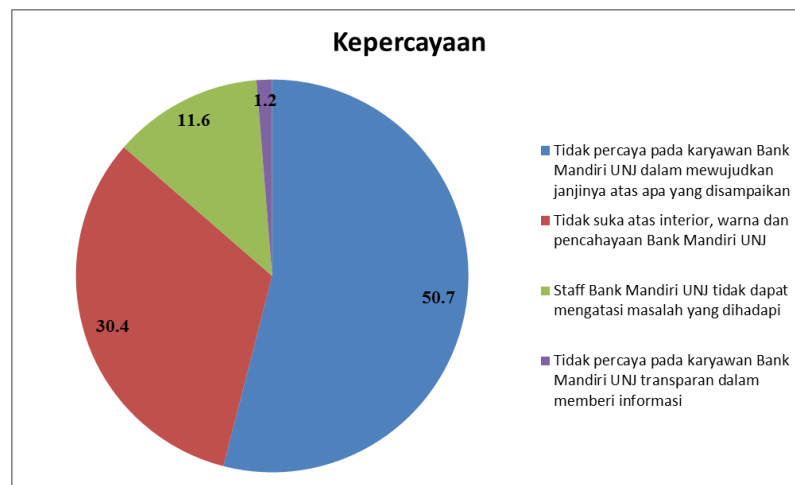
NO	NAMA BANK	TOTAL ASET
1.	PT. BANK RAKYAT INDONESIA	1,125,400,727
2.	PT. BANK MANDIRI	1,017,323,850
3.	PT. BANK CENTRAL ASIA	783,814,134
4.	PT. BANK NEGARA INDONESIA	712,213,488
5.	PT. BANK TABUNGAN NEGARA	272,304,662
6.	PT. BANK CIMB NIAGA	259,070,857
7.	PT. PAN INDONESIA BANK	186,831,938
8.	PT. BANK OCBC NISP	163,994,740
9.	PT. BANK MAYBANK INDONESIA	157,955,044
10.	PT. BANK PERMATA	155,534,538

Sumber: <https://www.kinerjabank.com>, 2019.

Dalam industri finansial faktor kepercayaan adalah alasan dasar memilih suatu institusi. Walaupun, dalam iklim persaingan yang keras, sedikit keunggulan dan strategi bisa menjadi faktor keberhasilan suatu perusahaan. Namun, dengan modal kepercayaan nasabah, sebuah bank bisa dengan mudah meluncurkan produk-produk atau layanan-layanannya, paling tidak di antara nasabah bank tersebut. Aset termasuk ke dalam salah satu faktor yang menjadi pertimbangan nasabah percaya terhadap suatu bank, karna dengan banyaknya aset yang dimiliki oleh sebuah bank maka nasabah merasa keamanan dalam menggunakan jasa tersebut terjamin. Dilihat dari kekuatan aset, Bank Mandiri menduduki peringkat ke dua,

nama bank yang pertama timbul dalam pikiran nasabah, , artinya Bank Mandiri menjadi salah satu pilihan bank yang dipercaya nasabah dalam menggunakan jasa bank tersebut.

Pada bulan April 2018 beberapa nasabah Bank Mandiri mengalami kendala yaitu mengeluhkan transaksi perbankan digital melalui aplikasi PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Aplikasi bank BUMN itu disebut-sebut bermasalah usai netizen memperbaiki program. Bank Mandiri diketahui memperbaiki aplikasinya. Namun, sejak diperbarui, nasabah malah mengeluhkan kesulitan untuk masuk ke akun mereka (*log in*). Hal ini menjadi kerugian untuk nasabah sekaligus Bank Mandiri sendiri, dengan adanya kejadian seperti itu, tingkat kepercayaan nasabah Bank Mandiri menjadi berkurang akibat dari masalah tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Razak, Baheri dan Ramadhan dengan judul Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Negara Indonesia Cabang Kendari yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Mengelola hubungan, akan lebih bermanfaat bagi perusahaan dalam menumbuhkan kepercayaan secara bertahap antara nasabah mereka. Nasabah yang memiliki kepercayaan terhadap penyedia jasa, cenderung untuk melanjutkan hubungan. Oleh karena itu, bank harus menyadari bahwa kepercayaan merupakan dasar terjadinya transaksi. (<https://www.cnnindonesia.com>, 2019)



Gambar I.2 Survei awal kepercayaan

Berdasarkan gambar diatas, survei awal yang peneliti lakukan menggunakan kuesioner dengan beberapa mahasiswa yaitu, diperoleh informasi bahwa pemasalahan di Bank Mandiri Cabang UNJ salah satunya adalah kepercayaan, yaitu 50,7% menjawab karena tidak percaya pada karyawan Bank Mandiri UNJ dalam mewujudkan janjinya atas apa yang disampaikan, 30,4% menjawab karena tidak suka atas interior, warna dan pencahayaan Bank Mandiri UNJ, 11,6% menjawab karena staf Bank Mandiri UNJ tidak dapat mengatasi masalah yang dihadapi dan 7,2% tidak percaya pada karyawan Bank Mandiri Cabang UNJ transparan dalam memberi informasi.

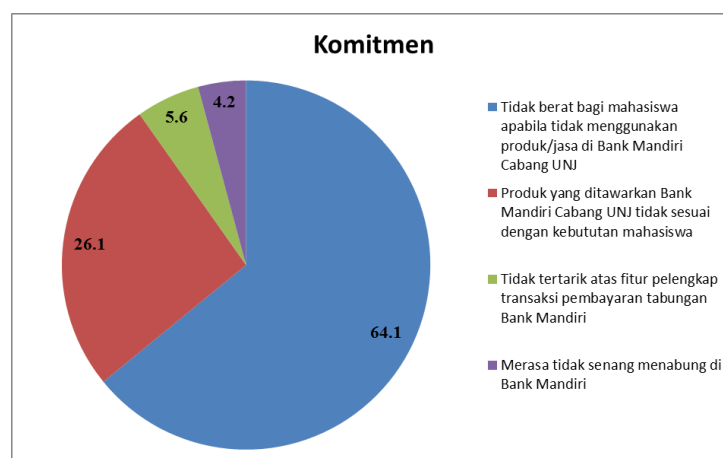
Komitmen nasabah diperlukan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang yang bernilai dengan pihak bank. Alasan yang mendasari adalah tanpa ada komitmen nasabah yang tinggi maka akan sulit bagi perusahaan dalam mewujudkan loyalitas pelanggan. Disamping itu, komitmen nasabah memediasi pengaruh kepercayaan nasabah terhadap

loyalitas nasabah. Kepercayaan nasabah yang tinggi menimbulkan komitmen dan selanjutnya berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dalam penelitian ini, komitmen nasabah diukur dengan ikatan emosional, perasaan memiliki, merasa hubungan penting untuk dipertahankan dan merasa takut kehilangan.

Pengalaman nasabah adalah pemicu utama di dalam mendapatkan kepuasan sekaligus merupakan alasan lazim yang mendorong seorang nasabah untuk membuka maupun menutup rekening mereka," ucap Keith di The Financial Club, Graha Niaga, Jakarta. Selain itu, berbagai faktor lainnya seperti biaya, suku bunga, lokasi dan kemudahan di dalam bertransaksi juga diyakini sebagai faktor utama di dalam bertransaksi antara para nasabah di kawasan Asia Tenggara. Keith mencontohkan, tahun lalu setengah dari responden survei di Singapura dan Vietnam melakukan aktivitas pembukaan atau penutupan rekening berdasarkan pengalaman yang dirasakan mereka sebagai nasabah. Menurut Keith, peran yang dilakukan oleh kantor cabang sangat signifikan ditengah meningkatnya aktivitas transaksi dan minat terhadap sistem perbankan. Hal ini akan tetap berlanjut selama masih ada transaksi perbankan yang tidak dapat dilakukan secara online ataupun melalui ponsel. Dalam kasus ini, kurangnya komitmen dari nasabah menjadi perhatian penting bagi pihak bank. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tabrani, Amin dan Nizam dengan judul *Trust, Commitment Customer Intimacy and Customer Loyalty in Islamic Banking Relationship* yang

menyatakan bahwa variabel komitmen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Di sini bank mempunyai peran penting bagi mahasiswa dari segi layanan akses atau informasi untuk mempermudah mahasiswa dalam bertransaksi. Bank Mandiri Cabang UNJ merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa finansial yang beroperasi di Jakarta Timur yaitu menghimpun dana masyarakat atau mahasiswa. Berdasarkan survei awal yang dilakukan kepada beberapa mahasiswa FE UNJ, permasalahan ini juga dihadapi oleh Bank Mandiri Cabang UNJ yaitu 64,1% menjawab karena produk yang ditawarkan Bank Mandiri Cabang UNJ tidak sesuai dengan kebutuhan mahasiswa, 26,1% menjawab karena tidak berat bagi mahasiswa apabila tidak menggunakan produk/jasa di Bank Mandiri Cabang UNJ, 5,6% menjawab karena tidak tertarik atas fitur pelengkap transaksi pembayaran tabungan Bank Mandiri dan 4,2% menjawab karena merasa tidak senang menabung di Bank Mandiri. Berikut pada gambar I.3 survei awal komitmen.



Gambar I.3 Survei awal komitmen

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah, yaitu kepercayaan dan komitmen nasabah. Berdasarkan permasalahan-permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai masalah rendahnya loyalitas nasabah yang terjadi di Bank Mandiri Cabang Universitas Negeri Jakarta.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah tersebut, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah?
2. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan komitmen terhadap loyalitas nasabah?
3. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah-masalah yang telah peneliti rumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan pengetahuan yang tepat (sahih, benar dan valid) dan dapat dipercaya (dapat diandalkan, *reliable*) tentang :

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah
2. Pengaruh Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah

3. Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat lebih membantu untuk menambah wawasan serta pengetahuan peneliti mengenai pengaruh Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah. Selain itu, penelitian ini juga sebagai bahan pembelajaran di masa depan, yaitu ketika bekerja bagian pemasaran di suatu perusahaan.

2. Universitas Negeri Jakarta

Sebagai bahan bacaan ilmiah mahasiswa di masa depan, juga untuk menambah koleksi jurnal ilmiah di perpustakaan. Selain itu, hasil penelitian ini nantinya dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya mengenai Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah.

3. Bank

Sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan Loyalitas Nasabah khususnya mengenai Kepercayaan dan Komitmen yang lebih baik. Selain itu, dengan mengetahui hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam pemahaman lebih mendalam mengenai konsep dan aplikasi pengelolaan pemasaran bank yang lebih baik demi keberlanjutan bank dimasa yang akan datang.

4. Pembaca

Sebagai sumber untuk menambah wawasan dan referensi informasi pengetahuan dalam bidang pemasaran mengenai pentingnya Kepercayaan dan Komitmen dalam upaya meningkatkan Loyalitas Nasabah.